



new media

ένα εγχειρίδιο για τη ΝΕΡΙΤ

έκδοση 1.0

new media

ένα εγχειρίδιο για τη ΝΕΡΙΤ

Σεπτέμβριος 2014

Αλέξανδρος Μελίδης | Μανώλης Ανδριωτάκης

www.newmedianerit.wordpress.com

Περιεχόμενα

Εισαγωγή

Ορισμός

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και δημοσιογραφία του 21ου αιώνα

Γενικές αρχές

Είδη λογαριασμών

Γνώμες

Στόχοι παρουσίας εκπομπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Διάδραση με τους χρήστες

Ο κύκλος ζωής μιας παρουσίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πλάνο εργασίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ

ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ

Εργαλεία μετρήσεων

Προκλήσεις

Fans & followers

Νομικά θέματα

ΔΙΑΛΟΓΟΣ

Ανώνυμος σχολιασμός

Όταν τα πράγματα πάνε άσχημα

Προκλήσεις

Εντοπισμός των troll

Απειλές και cyberstalking

Νομικά θέματα

ΕΡΕΥΝΑ

Crowdsourcing

Προκλήσεις

Νομικά θέματα

ΜΟΙΡΑΣΜΑ

Πλατφόρμες διαχείρισης λογαριασμών

Προκλήσεις

Η διασύνδεση σε μια δικτυωμένη κοινωνία: 10 συστάσεις από την EBU

1. Κατανοήστε καλύτερα το κοινό σας
2. Αυξήστε την εμπλοκή και την ποικιλομορφία του κοινού
3. Θέστε προτεραιότητες στο πρόγραμμά σας
4. Γίνετε η πιο συναφής και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών
5. Γίνετε πιο συναφείς με τα νεανικότερα ακροατήρια
6. Ενδυναμώστε, επιμεληθείτε και μοιραστείτε
7. Να επιταχύνετε την καινοτομία και την ανάπτυξη
8. Διασφαλίστε την πρωτοκαθεδρία
9. Αναμορφώστε οργανωσιακή κουλτούρα και στυλ ηγεσίας
10. Δημιουργήστε ένα υπόδειγμα Δημόσιου ΜΜΕ

Εισαγωγή

Το παρόν εγχειρίδιο συνιστά μια δημιουργική απόδοση των συμβουλών του δημόσιου ραδιοφώνου της Σουηδίας, υπό την αιγίδα της EBU, απευθύνεται σε στελέχη, δημοσιογράφους, παραγωγούς και εργαζόμενους της NEPIT A.E. και έχει σαν αποστολή την καταγραφή τεκμηριωμένων συμβουλών, καλών πρακτικών και τεχνικών για τη παρουσία τους στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο εν γένει.

Σήμερα, η κατανόηση και η χρήση των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απλά ένα επιθυμητό προσόν για δημοσιογράφους, παραγωγούς προγραμμάτων και εργαζόμενους σε Μέσα ενημέρωσης, αλλά μια θεμελιώδης υποχρέωση απέναντι στο κοινό.

Οι δημοσιογράφοι, οι παραγωγοί και συντελεστές προγραμμάτων καθώς και το διοικητικό προσωπικό της NEPIT A.E., ανεξάρτητα από το αν ήδη χρησιμοποιούν προσωπικά τα κοινωνικά δίκτυα, είναι απαραίτητο να έχουν επαρκή γνώση των διεθνών καλών πρακτικών, του τρόπου που τα χρησιμοποιεί το κοινό και να τα αξιοποιούν για την εξυπηρέτηση στόχων που αναβαθμίζουν την εμπειρία θέασης, ακρόασης και χρήσης κάθε είδους προγραμμάτων της NEPIT A.E.

Ενθαρρύνουμε κάθε εργαζόμενο της NEPIT A.E, και ιδιαίτερα κάθε δημοσιογράφο να έχει λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα γιατί αποτελούν ουσιαστικά εργαλεία τόσο για την ειδησεογραφική παραγωγή όσο και για την προβολή του περιεχομένου της NEPIT A.E με την ανάρτηση συνδέσμων σε δημοσιευμένη δουλειά.

Ορισμός

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποκαλούμε την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα.

Οι Αντρέας Κάπλαν και Μάικλ Χένλαιν ορίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως “ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που οικοδομούνται πάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, κι επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου προερχόμενου από χρήστες.

Επιπλέον, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εξαρτώνται από τεχνολογίες κινητών τηλεφώνων και διαδικτύου προκειμένου να δημιουργηθούν διαδραστικές πλατφόρμες μέσω των οποίων άτομα και κοινότητες μοιράζονται, συνδημιουργούν, συζητούν, και αλλάζουν περιεχόμενο προερχόμενο από χρήστες.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εισάγουν εκτενείς κι ουσιαστικές αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ οργανισμών, κοινοτήτων κι ατόμων.



Διάγραμμα που περιγράφει τις διάφορες μορφές Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαφέρουν απ' τα παραδοσιακά ή βιομηχανικά Μέσα με πολλούς τρόπους: στην ποιότητα, τη διείσδυση, τη συχνότητα, τη χρήση, την αμεσότητα και τη διάρκεια. Υπάρχουν πολλά αποτελέσματα που απορρέουν απ' την χρήση του Διαδικτύου.

Σύμφωνα με τη Nielsen, οι χρήστες του Διαδικτύου εξακολουθούν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης απ' ότι σε οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα. Την ίδια ώρα, ο συνολικός χρόνος που αφιερώνεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις ΗΠΑ σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και κινητές συσκευές αυξήθηκε κατά 37% σε 121 δισ. λεπτά τον Ιούλιο του 2012, συγκρινόμενο με τα 88 δισ. λεπτά τον Ιούλιο του 2011.

Για τους δημιουργούς περιεχομένου, τα οφέλη της συμμετοχής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εκτείνονται πολύ πέρα απ' το απλό κοινωνικό μοίρασμα στο χτίσιμο φήμης, καθώς επίσης και σε επαγγελματικές ή οικονομικού τύπου ευκαιρίες.

Η ιστοσελίδα Geocities, που δημιουργήθηκε το 1984, ήταν ίσως το πρώτο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης: οι χρήστες μπορούσαν να δημιουργίσουν τις δικές τους ιστοσελίδες, οι οποίες χαρακτηρίζονταν από μία απ' τις 6 "πόλεις" που ήταν γνωστές για χαρακτηριστικά τους.

Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και δημοσιογραφία του 21ου αιώνα

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πλέον ένας οιοσδήποτε φυσικός χώρος όπου συνυπάρχουν και συνομιλούν καθημερινά εκατομμύρια ανθρώπων σ' όλο τον κόσμο.

Είναι εργαλεία επικοινωνίας και μέσα αδιάκοπης διάδρασης μεταξύ ποικίλων ατόμων και οργανισμών. Ουσιαστικά είναι ένας νέος δημόσιος χώρος που ευνοεί το διάλογο, την πολυφωνία, τη διαφάνεια.

Καθένας μπορεί να δημιουργήσει και να διανείμει το δικό του περιεχόμενο, να δημιουργήσει και να επεκτείνει τα δίκτυά του, να αποκτήσει νέες γνώσεις, να λάβει βοήθεια. Για τους δημοσιογράφους και τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνιστούν μια μεγάλη ευκαιρία επαναπροσδιορισμού του ρόλου τους.

Ενσωματώνοντας ουσιαστικά την ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην καθημερινή τους δημοσιογραφική εργασία, οι δημοσιογράφοι και οι οργανισμοί των Μέσων, προσεγγίζουν ακόμα βαθύτερα το κοινό τους.

Παρόντες εκεί που βρίσκεται το κοινό, οι δημοσιογράφοι δείχνουν ότι παίρνουν στα σοβαρά τη σχέση μαζί του, γίνονται ακόμα πιο αξιόπιστοι και σχετικοί με όσα έχουν ανάγκη οι πολίτες.

Η λέξη κλειδί του παρόντος είναι η "κοινότητα". Οι χρήστες δημιουργούν κοινότητες γύρω απ' τα ειδικά και γενικά τους ενδιαφέροντα, και οι δημοσιογράφοι συμμετέχουν ή βοηθούν στην ενδυνάμωση ή τη δημιουργία νέων κοινοτήτων, ως καταλύτες που παρέχουν πληροφορίες, έρευνες, γνώμες, συγκείμενο και διεξόδους.

Η δημοσιογραφία του 21ου αιώνα είναι συνυφασμένη με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για πολλούς λόγους: απ' ενός πρόκειται για μια εκπληκτική στιγμή σύναψης νέου συμβολαίου με το κοινό, απ' ετέρου ανοίγονται νέες προοπτικές στο πεδίο της έρευνας και της παραγωγής του περιεχομένου.

Γενικές αρχές

Όσοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για λογαριασμό ή και στο όνομα της NEPIT λαμβάνουν υπόψη τους ότι:

- ➔ μια παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα σημαίνει συμμετοχή σε συζητήσεις με διαδραστικότητα και όχι μαζική εκπομπή μηνυμάτων.
- ➔ στην παρουσία μας στα κοινωνικά δίκτυα είμαστε ανοικτοί και διαφανείς.
- ➔ προβάλλουμε τις αρχές και αξίες του οργανισμού χωρίς να θέτουμε σε κίνδυνο την υπόληψη της NEPIT A.E..

Είδη λογαριασμών

Υπάρχουν δύο είδη λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

1. Οι **επίσημοι λογαριασμοί** για τα κανάλια, τις ζώνες προγράμματος, τις εκπομπές, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της NEPIT A.E..
2. Οι **προσωπικοί λογαριασμοί** που αφορούν στην προσωπική μας δραστηριότητα.

Αν με οποιονδήποτε τρόπο χρησιμοποιούμε τον προσωπικό μας λογαριασμό για θέματα της δουλειάς πρέπει να αναφέρουμε στο προφίλ μας την επαγγελματική μας σχέση με τη NEPIT A.E.. Δεν χρειάζεται να περιλάβουμε τη λέξη NEPIT στο όνομα χρήστη (username) στα κοινωνικά δίκτυα, ούτε το εταιρικό λογότυπο στην εικόνα του προφίλ μας όπου αρκεί να έχουμε μια προσωπική μας φωτογραφία.

Γνώμες

Συζητάμε ανοικτά για τη δουλειά μας, απλά φροντίζουμε να είναι πάντα ξεκάθαρο ότι εκφράζουμε προσωπικές απόψεις και όχι της NEPIT A.E.

Όσο προφανές κι αν είναι ότι γράφουμε στον προσωπικό μας λογαριασμό, θα έρθουν φορές που οι φίλοι και όσοι σας ακολουθούν θα εκλάβουν αυτά που λέμε σαν να αποτελούν θέσεις της NEPIT A.E. Δεν πρέπει να δίνουμε κανένα δικαίωμα αμφισβήτησης των αρχών και αξιών της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης.

Αποφεύγουμε να εκφράζουμε τις προσωπικές πολιτικές μας προτιμήσεις ειδικά σε διχαστικά θέματα και δεν εκφέρουμε ένθερμο λόγο που ακυρώνει βασικές αρχές και αξίες της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης όπως είναι η αμεροληψία, η ανεξαρτησία και η αντικειμενικότητα.

Στόχοι παρουσίας εκπομπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Αφού έχουμε συζητήσει σε βάθος τις ιδέες και τις ανάγκες μας, το στρατηγικό πλάνο και τους γενικούς στόχους του οργανισμού στο Διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα, διαμορφώνουμε τις κατάλληλες τακτικές με την αντίστοιχη ομάδα Νέων Μέσων για τους στόχους της παρουσίας της εκπομπής μας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Πριν τη δημιουργία νέων σελίδων συζητάμε ενδεικτικά τα πιο κάτω ερωτήματα:

- Πως ταιριάζει η φυσιογνωμία της εκπομπής με τα ειδικά χαρακτηριστικά κάθε διαφορετικού μέσου κοινωνικής δικτύωσης; (Facebook, Twitter, Google Plus, YouTUBE, Pinterest, Instagram).
- Σε τι βαθμό επαρκεί η παρουσία της εκπομπής στο perit.gr για αυτά που θέλουμε να πετύχουμε;
- Μήπως κάποιοι στόχοι καλύπτονται επαρκώς από την παρουσία της αντίστοιχης ζώνης προγράμματος στα αντίστοιχα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
- Υπάρχουν οι ανθρώπινοι πόροι για να καλύψουν τις απαιτήσεις των σχεδιασμών μας;
- Με ποιές δράσεις δημιουργούμε κι ενδυναμώνουμε την κοινότητα γύρω απ' το αντικείμενό μας;
- Πως θα γνωρίζουμε αν πετύχαμε τους στόχους μας;

Διάδραση με τους χρήστες

Καθορίζουμε σε συνεργασία με την αρμόδια ομάδα Νέων Μέσων το επίπεδο της διαδραστικότητας που αρμόζει στη φυσιογνωμία του προγράμματος και τι είδους πόροι θα χρειαστούν για να πετύχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Αν για παράδειγμα σχεδιάζουμε μια σελίδα προβολής διαφημιστικών από επερχόμενες εκπομπές (trailers) και των καλύτερων στιγμών από παλιές (highlight clips) με τον ανάλογο κατά περίπτωση σχολιασμό, όλα αυτά απαιτούν τακτικό προγραμματισμό ανανέωσης. Αν όμως επιθυμούμε ένα υψηλότερο επίπεδο διάδρασης με τους χρήστες τότε σκεφτόμαστε ποιοί τρόποι συμμετοχής των χρηστών αρμόζουν στη φυσιογνωμία και τους στόχους του προγράμματός μας και συγκεκριμένα:

- Θα μπορούν οι χρήστες να αναρτούν δικά τους κείμενα ή και σχόλια;
- Θα μπορούν οι χρήστες να στέλνουν/ανεβάζουν εικόνες, βίντεο, ηχητικά;

Ο κύκλος ζωής μιας παρουσίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Είναι αναγκαίο να διατηρείται η διαδραστικότητα της σελίδας μας στα ίδια επίπεδα σε όλη τη διάρκεια λειτουργίας της. Δεν επαναπαυόμαστε από τη γρήγορη επίτευξη κάποιου στόχου που θέσαμε στην αρχή. Η μεγάλη ανταπόκριση σε ένα ερώτημα που θέσαμε, η μαζική αναπαραγωγή ενός βίντεο, τα θετικά σχόλια σε μια ανάρτηση μπορούν να δημιουργήσουν μια κοινότητα ενδιαφέροντος μόνο όταν γίνονται συστηματικά. Αν πάλι, η σελίδα για οποιοδήποτε λόγο ολοκλήρωσε τον κύκλο ζωής της, αναζητούμε τον κατάλληλο τρόπο τερματισμού ή μετεξέλιξης της λειτουργίας της σε συνεργασία με την αρμόδια ομάδα Νέων Μέσων.

Πλάνο εργασίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ

Δομή εργασίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

- Ξεκινάμε με μια συνάντηση κι αποσαφηνίζουμε τη στρατηγική μας. Στη συνάντηση συμμετέχουν δημοσιογράφοι εργαζόμενοι στα Νέα Μέσα. Ο ορισμός ενός στρατηγικού πλάνου είναι μια διαδικασία που διατυπώνεται απ' το αρμόδιο τμήμα κι έχει ως στόχο τη δημιουργία ενός συνεκτικού πλάνου κίνησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Χωρίς συγκεκριμένη στρατηγική, χωρίς σχέδιο και στόχους είμαστε καταδικασμένοι να επαναλαμβάνουμε αναποτελεσματικές πρακτικές που μας απομακρύνουν απ' το κοινό και στέλνουν μια μονοσήμαντη εικόνα για τα Μέσα μας.
- Αποφασίζουμε ποιές είναι οι ανάγκες της σύνταξης, τί θέλουμε να πετύχουμε δημοσιογραφικά και θέτουμε μετρήσιμους στόχους. Η αποσαφήνιση των στόχων μας έχει κομβική σημασία και απ' αυτή θα εξαρτηθεί συνολικά και ειδικά η παρουσία μας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Θέλουμε να ενδυναμώσουμε το διάλογο με το κοινό; Θέλουμε να έλξουμε νέες ιδέες, ή να κάνουμε μια μεγάλη έρευνα; Συζητάμε τί περιμένουμε απ' τη δουλειά μας κι απ' τους επισκέπτες μας, απ' το κοινό μας. Θυμόμαστε ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δε λέγονται τυχαία “Κοινωνικά”, που σημαίνει διαρκής διάλογος και ανταπόκριση στα μηνύματα του κοινού.

- Επιλέγουμε ποιές πλατφόρμες κι υπηρεσίες θα χρησιμοποιήσουμε. Για παράδειγμα, αν μας ενδιαφέρει η ταχύτητα δημοσίευσης και διάχυσης καθώς κι η άμεση ανταπόκριση σε γεγονότα της επικαιρότητας θα προτιμήσουμε το Twitter, ενώ αν θέλουμε να οικοδομήσουμε σχέσεις με το κοινό μας θα κατευθυνθούμε στο Facebook. Το Twitter είναι μια πλατφόρμα που κυρίως θέτει θέματα στη δημόσια ατζέντα και γι' αυτό είναι πολύ δυνατό στον τομέα των έκτακτων γεγονότων, και του επιτόπιου ρεπορτάζ. Έχει μικρότερη διείσδυση στο γενικό πληθυσμό αλλά η δυναμική του είναι μεγάλη σε θέματα της επικαιρότητας. Είναι γρήγορο, ευνοεί την εξειδίκευση και τον πληθοπορισμό (crowdsourcing), διευκολύνει το διάλογο και την παράλληλη συζήτηση, ενώ είναι σε εξέλιξη κάποιο ζωντανό γεγονός. Στο Twitter δραστηριοποιούνται πρόσωπα που επηρεάζουν (influencers) την κοινή γνώμη, πολλοί δημοσιογράφοι, πολιτικοί, επιχειρηματίες. Ταυτόχρονα, το Twitter είναι κι ένα πολύ καλό εργαλείο έρευνας καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να αναζητήσουμε πηγές, fixers, και πληροφορίες. Το Facebook απ' την άλλη πλευρά, είναι πάρα πολύ δημοφιλές στο γενικό πληθυσμό και γι' αυτό αν κάτι γίνει viral (ιοβόλος μετάδοση) μπορεί να διαχυθεί παντού και να αποκτήσει τεράστια δημοφιλία. Ως Μέσο ευνοεί την ανάπτυξη σχέσεων με τους χρήστες αλλά και την έρευνα μέσω της δυνατότητας αναζητήσεών του. Το μπλογκ είναι ένα εργαλείο αυτοδημοσίευσης που μπορεί να λειτουργήσει ως αποθετήριο της δουλειάς μας, αλλά και βήμα, ή χώρος δημόσιου διαλόγου. Παράλληλα μπορούμε να δραστηριοποιηθούμε σε fora, σε πλατφόρμες βίντεο όπως το YouTube και το Vimeo, αλλά και σε δίκτυα εφαρμογών όπως το Instagram, το Pinterest, το Snapchat και το Vine.

- Αποφασίζουμε πότε θα είμαστε πιο ενεργοί. Ανταποκρινόμαστε ανάλογα με τις ώρες κατά τις οποίες είναι πιο δραστήριο το κοινό μας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Μερικές καλές ώρες είναι μεταξύ 8 με 9 όταν οι άνθρωποι εγκαθίστανται στα γραφεία τους και ξεκινούν τη δουλειά τους, το μεσημέρι όταν γευματίζουν και μετά τις 8 μ.μ. όταν οι γονείς βάζουν τα μικρά παιδιά για ύπνο. Παρακολουθώντας πότε κάνουν retweet οι χρήστες, ή πότε σχολιάζουν στο Facebook οι επισκέπτες μας, καταλαβαίνουμε τις ώρες που είναι ενεργοί και καταγράφουμε συστηματικά τις σχετικές τάσεις. Προσπαθούμε να προσαρμόσουμε τις ενέργειές μας στις ώρες που είναι πιθανότερο να έχουμε μεγαλύτερη εμπλοκή του κοινού με το περιεχόμενό μας. Μπορούμε να προγραμματίσουμε τον χρόνο των αναρτήσεών μας, κάνοντας χρήση ενός εργαλείου διαχείρισης αναρτήσεων (π.χ. Hootsuite, Tweetdeck).
- Δημιουργούμε λογαριασμούς. Θέτουμε ένα κατάλληλο όνομα προκειμένου να είμαστε εύκολα αναγνωρίσιμοι, αναζητήσιμοι και ορατοί. Επίσης φροντίζουμε να είναι σαφές το Μέσο απ' το οποίο αναρτούμε το περιεχόμενό μας, ώστε να μη δημιουργείται σύγχυση. Αποφασίζουμε ποιά θα είναι η εταιρική πολιτική ονομάτων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Έχουμε υπόψη μας ότι οι άνθρωποι προτιμούν να συνομιλούν και να διαδρούν με ανθρώπους [κι όχι με οργανισμούς](#)¹ (“Organizations don't tweet, people do: A manager's guide to the social web”, Euan Semple). Συντάσσουμε μια σαφή παρουσίαση του λογαριασμού μας και χρησιμοποιούμε ελκυστικές, κι αντιπροσωπευτικές της δουλειάς μας, εικόνες.
- Ξεκινάμε να οικοδομούμε το δίκτυό μας. Ορίζουμε πολιτική σχετικά με το ποιούς ακολουθούμε στο Twitter. Δημιουργούμε λίστες προσώπων ή ενδιαφερόντων μας. Κάνουμε έρευνες μέσω hashtags και επινοούμε δικά μας. Τα hashtags ομαδοποιούν τις αναρτήσεις με βάση μια ορισμένη συζήτηση (βλέπε αναλυτικότερα παρακάτω).
- Ορίζουμε κάποιον υπεύθυνο καθώς και μια ομάδα που θα έχει ως αρμοδιότητα την εργασία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ

Οι μετρήσεις μας βοηθούν να καταλάβουμε πως οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενό. Θέτουμε μετρήσιμους στόχους. Εξηγούμε πώς θα αναπτυχθεί η δραστηριότητά μας και πόσο θα διαρκέσει. Βάζουμε συγκεκριμένους στόχους π.χ. “σ’ ένα μήνα θα έχουμε 500 followers, 50 σχόλια, θα έχουμε μια ιδέα για περιεχόμενο που προέρχεται από χρήστες (user generated content) το μήνα”. Δε χρειάζονται πολλοί ή περίπλοκοι στόχοι. Καλό είναι να ξεκινήσουμε με λίγους κι απλούς στόχους.

Παραδείγματα στόχων: αύξηση των φίλων και των followers κατά 25%, αύξηση των επισκεπτών της εκπομπής κατά 25%, αύξηση των επισκεπτών που έρχονται απ’ το Facebook στην ιστοσελίδα μας κατά 25%. Θέτουμε μια εναρκτήρια τιμή. Βλέπουμε πόσους followers, fan ή φίλους έχουμε και καταγράφουμε τον αριθμό ώστε να έχουμε μια μονάδα μέτρησης και σύγκρισης στο μέλλον.

Είναι εύκολο στην αρχή να πιστέψουμε ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια κουραστική υποχρέωση με μικρή ανταμοιβή. Γι’ αυτό είναι πολύ σημαντικό να έχουμε μετρήσιμους στόχους απ’ την αρχή.

Δεν υποτιμάμε τις μετρήσεις αλλά δεν το παρακάνουμε κιόλας με αυτές, γιατί “δε μετρά οτιδήποτε είναι μετρήσιμο, ούτε καθετί που μετρά είναι μετρήσιμο” (not everything that counts can be counted and not everything that can be counted counts).

Οι μετρήσεις είναι δύσκολες. Ας μην ξεχνάμε το στόχο: θέλουμε να κάνουμε τη δημοσιογραφική μας δουλειά περισσότερο σχετική στο κοινό μας. Τα διαγράμματα δεν έχουν αξία από μόνα τους. Κι επίσης, δε μπορούν να μετρηθούν όλα. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα πρέπει να γίνουν ένας φυσικός τρόπος για να έρθει το κοινό σε επαφή μαζί μας.

Δείτε ένα ενημερωτικό βίντεο από το BBC College of Journalism για τις ψηφιακές μετρήσεις: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p025zdwh>

Εργαλεία μετρήσεων

Μαθαίνουμε να υπολογίζουμε τα αποτελέσματα και τις επιδόσεις των αναρτήσεών μας. Αποφασίζουμε ποιός/οί είναι υπεύθυνοι για τη μέτρηση των analytics και πόσο συχνά θα τα λαμβάνουμε. Σ' ένα τμήμα που δημοσιεύει πολλές φορές την εβδομάδα, μια φορά την εβδομάδα είναι η αρμόζουσα. Σε τμήματα με λιγότερες αναρτήσεις, μια φορά το μήνα μπορεί να αρκεί. Υπάρχουν εργαλεία μέτρησης της διαδραστικότητας και του engagement.

Δημιουργούμε λογαριασμό στο Google Analytics για να βλέπουμε και να αξιολογούμε την πορεία των αναρτήσεών μας. Το Social Bakers είναι επίσης ένα πολύ αξιόπιστο εργαλείο.

Το Facebook έχει πολύ αξιόπιστα insights. Προσέχουμε ιδιαίτερα τα δημογραφικά στοιχεία, τα shares και τον αριθμό των comments, γιατί δείχνουν το βαθμό διάδρασης κι εμπλοκής των χρηστών μας με τη δουλειά μας.

Στο Twitter έχει αξία ο αριθμός των retweet και των favorites αλλά κι ο αριθμός των followers μας. Αξιόπιστα εργαλεία μέτρησης είναι το www.twittercounter.com, www.twentyfeet.com αλλά και το www.bitly.com.

Δίνουμε αναλυτικές αναφορές στους συναδέλφους που εμπλέκονται στα Νέα Μέσα. Ενημερώνουμε άλλα τμήματα για την πρόοδο της δουλειάς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Καλή πρακτική: καρφιστώνουμε δημοφιλείς αναρτήσεις και σχόλια σε πίνακα ανακοινώσεων. Τυπώνουμε κάποιο tweet που έλαβε πολλά retweet και το αναρτούμε στον ίδιο πίνακα. Κάνουμε το ίδιο με ένα στατιστικό γράφημα του Facebook που δείχνει άνοδο των επισκέψεων ή των followers.

Προκλήσεις

Η επιτυχία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν είναι κάτι που αγοράζεται. Η πρακτική εξαγοράς followers στο Twitter είναι αντιδεοντολογική κι εσφαλμένη, καθώς υπάρχουν εργαλεία που αποκαλύπτουν με ακρίβεια το ποσοστό των ψεύτικων followers.

Χρειάζεται να γνωρίζουμε ότι απαιτείται αρκετός χρόνος μέχρι να κάνουμε ευρύτερα γνωστούς τους λογαριασμούς μας. Η διαφήμιση στο Facebook είναι ένας τρόπος αύξησης των like αλλά δεν ενδείκνυται για ουσιαστική δουλειά καθώς φέρνει ρηχές ανταποκρίσεις.

Γι' αυτό το λόγο δεν πρέπει να περιμένουμε θαύματα. Η δυσκολότερη φάση είναι στην αρχή, όταν δεν έχει οικοδομηθεί μια κρίσιμη μάζα followers ή fans...

Η οικοδόμηση δικτύων είναι μια πολύ χρονοβόρος διαδικασία. Με σωστό και λεπτομερή σχεδιασμό όμως μπορεί να γίνει δομημένα κι αποτελεσματικά.

Δεν υπάρχουν εργαλεία που θα κάνουν τη δουλειά για λογαριασμό μας. Ένα ζωντανό δίκτυο είναι κάτι που οικοδομείται από ανθρώπους κι όχι από bots.

Fans & followers

Ακολουθούν μερικές μικρές συμβουλές για να αποκτήσουμε followers, fans και φίλους:

Είμαστε προσωπικοί. Δεν φοβόμαστε την έκθεση, αλλά προσέχουμε να μη περάσουμε το όριο της ευπρέπειας και των δεοντολογικών κανόνων.

Μιλάμε για τους λογαριασμούς μας στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Ευχαριστούμε τους ανθρώπους που μας βοηθούν τόσο στα παραδοσιακά όσο και στα Νέα Μέσα.

Κάνουμε διαλόγους κι όχι μονολόγους.

Πληροφορούμε το κοινό για το πού μπορούν να μας βρουν. Στο Facebook αναφέρουμε τους λογαριασμούς του Twitter κι αντιστρόφως.

Χρησιμοποιούμε το email και τις υπογραφές μας στα email προκειμένου να ενημερώσουμε το κοινό για τους λογαριασμούς μας.

Είμαστε γενναιόδωροι κι ακολουθούμε όσους μας ακολουθούν στο Twitter.

Συναντούμε τους followers και τους φίλους μας offline.

Ακολουθούμε συναδέλφους που είναι δραστήριοι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τους ζητάμε να μας βοηθήσουν.

Αναζητούμε και ακολουθούμε ανθρώπους που είναι δραστήριοι σε τομείς σχετικούς με τη δουλειά μας.

Θυμόμαστε ότι δεν είναι ο αριθμός των followers που δείχνει τη δύναμη του κάθε δικτύου: είναι προτιμότερο να έχουμε μια σελίδα με 200 followers στο Facebook που κάνουν διαρκώς like, απ' ό τι μια σελίδα με 2.500 followers που δεν κάνουν το παραμικρό.

Επιζητούμε τον ουσιαστικό διάλογο, αλλά μας επιτρέπουμε υπό συνθήκες και το χιούμορ.

Νομικά θέματα

Δε μπορούμε να υποχρεώσουμε κανέναν να συμμετάσχει στις υπηρεσίες και στις πλατφόρμες που χρησιμοποιούμε. Πρέπει να προσέχουμε πώς αναφέρουμε άλλες επιχειρήσεις στις αναρτήσεις μας, αποφεύγοντας έμμεση ή άλλη διαφήμιση.

Δε μπορούμε να παρακινούμε ανθρώπους ανοιχτά να μας ακολουθούν στο Facebook και δεν είναι απαραίτητο να αναφέρουμε πάρα πολλές φορές τις πλατφόρμες σε εκπομπές.

ΔΙΑΛΟΓΟΣ

Ο διάλογος είναι η βάση όλης της δουλειάς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η αξία του είναι τεράστια. Μέσω του διαλόγου μάς μαθαίνουν και μας εμπιστεύονται. Για χάρη του διαλόγου θέλουν οι άνθρωποι να μοιραστούν τις εμπειρίες, τις σκέψεις και τις απόψεις τους. Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο μοιάζει με τη διά ζώσης. Παραδείγματα. Σχόλια, συζητήσεις, διάδραση.

Πώς συμμετέχουμε στο διάλογο;

Ουσιαστικά συνάπτουμε ένα συμβόλαιο με τους επισκέπτες. Ο τρόπος με τον οποίο τους απευθυνόμαστε είναι ενδεικτικός της ποιότητάς μας, και προϊδεάζει ακόμα και τους ανύποπτους για το τί θα βρει στα υπόλοιπα Μέσα μας.

Το κοινό έχει προσδοκίες, Ό,τι κάνουμε συμβάλλει στην άγραφη συμφωνία που συνάπτουμε μαζί του. Η συμφωνία αυτή, ή αλλιώς το συμβόλαιο με το κοινό μας συνίσταται από τη συχνότητα των αναρτήσεών μας, τις απαντήσεις μας στους επισκέπτες, την ποιότητα των αναρτήσεων, τον τόνο της ομιλίας μας, τα ίδια τα σχόλιά μας.

Πόσο συχνά αναρτούμε περιεχόμενο;

Κάθε πλατφόρμα κι υπηρεσία, έχει τις ιδιαιτερότητές της. Δεν το παρακάνουμε, με πολλές αναρτήσεις την ημέρα. Στο Facebook 2 με 3 αναρτήσεις την ημέρα το λιγότερο, και 5 το ανώτερο. Στο Twitter μπορούμε να κάνουμε περισσότερες αναρτήσεις, αλλά προσέχουμε πολύ ώστε να μην πλημμυρίσουμε την timeline με περιεχόμενό μας. Στο Twitter μπορούμε να επαναλαμβάνουμε περιοδικά μια σημαντική μας ανάρτηση για να είμαστε σίγουρη ότι την έχουν δει οι περισσότεροι δυνατοί followers.

Σε τί αφορούν οι αναρτήσεις μας;

Αναρτάμε πάντα περιεχόμενο σχετικό με τη δουλειά μας.

Τί τόνο υιοθετούμε;

Κάθε τμήμα θα πρέπει να έχει το δικό του τόνο. Είναι σημαντικό να υπάρχει ο προσωπικός τόνος. Κανείς δε θέλει να συνομιλεί μ' ένα απρόσωπο, ανώνυμο εκπρόσωπο ενός απόμακρου οργανισμού. Οι άνθρωποι θέλουν να συνομιλούν με ανθρώπους. Πρέπει το κοινό μας να καταλαβαίνει ότι πίσω απ' τις αναρτήσεις μας βρίσκονται άνθρωποι, κάποιοι με τους οποίους μπορεί να αναπτύξει σχέσεις.

Φροντίζουμε ώστε οι αναρτήσεις μας να διακρίνονται από σοβαρότητα και συνέπεια. Είναι σημαντικό να απαντάμε ευθέως, σχετικά και τάχιστα σε ερωτήματα που μας τίθενται. Δεν αφήνουμε ποτέ αναπάντητα σχόλια. Δίνει κακή εντύπωση για εμάς και εκλαμβάνεται πάντα αρνητικά. Προσπαθούμε να είμαστε ταπεινοί κι ειλικρινείς στις απαντήσεις μας.

Δείτε το σχετικό βίντεο για το πως η ομάδα social news του BBC παράγει ταχύτατη κάλυψη των γεγονότων στο Twitter, πως ενθαρρύνει το διάλογο στο Facebook και πως παρέχει λεπτομερέστερη σε βάθος κάλυψη στο Google +.

<http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/social-media/article/art20130912133622865>

Πώς σχολιάζουμε;

Χρειάζεται να είμαστε συνεπείς και να έχουμε μια σαφή και καταγεγραμμένη πολιτική σχολιασμού. Στο Facebook πρέπει να αποφασίσουμε αν θα έχουμε ανοιχτές τις αναρτήσεις του κοινού στη σελίδα μας. Πρέπει να προσέξουμε πόσο συχνά μπορούμε να απαντάμε. Φροντίζουμε να δημιουργήσουμε και να διατηρήσουμε ένα καλό κλίμα που να ευνοεί τη συμμετοχή καλόβουλων σχολιαστών. Ενθαρρύνουμε διαρκώς τον σχολιασμό.

3 ενδιαφέροντα σημεία που πρέπει να προσέξει κάποιος αν θέλει να επιτύχει με τα σχόλια:

Δημοσιογραφική ιδέα. Τί θέλω να πετύχω με τα σχόλια; Θέλω ενίσχυση του διαλόγου; Θέλω να πάρω feedback; Θέλω να πάρω νέες ιδέες; Κανόνες σχολιασμού (π.χ. όχι εμπορικά μηνύματα, προσωπικές επιθέσεις, σπασμ, εκτός θέματος). Μετριασμός (Moderation).

Καθαρή οπτική γωνία. Χρειάζεται οι χρήστες να κατανοούν επακριβώς ποιό είναι το υπό σχολιασμό θέμα.

Παρουσία συντακτικής ομάδας. Χρειάζεται να επανερχόμαστε στο διάλογο περιοδικά ώστε να δίνουμε στους χρήστες να καταλάβουν ότι παρακολουθούμε τη συζήτηση. Κάνουμε νέες ερωτήσεις, επισημαίνουμε κάτι ενδιαφέρον.

Moderation. Ο ρόλος του moderator είναι πολύ σημαντικός, όπως είναι σ' ένα πάνελ. Χρειάζεται πολύ προσοχή σε ευαίσθητα ζητήματα. Δεν σβήνουμε σχόλια. Βοηθά η προσωπική παρουσία. (Το Σουηδικό ραδιόφωνο ποστάρει στα σχόλια μέσω του Content management system Isidor, κι έτσι τα σχόλια είναι διακριτά από εκείνα των άλλων χρηστών, έχουν το λογότυπο της εταιρείας κ.λπ. Αυτό κάνει ξεκάθαρο το ότι απαντά κάποιος απ' την εταιρεία κι όχι ένας απλός υπάλληλος, κάτι που συνηθίζουν να κάνουν τα τρολ).

Ανώνυμος σχολιασμός

Θα επιτρέπουμε ανώνυμους σχολιαστές; Αν ναι, χρειάζεται πολλή προσοχή με αυτούς. Η ανωνυμία είναι συχνά ένα όχημα για να λεχθούν σημαντικές αλήθειες που δε λέγονται επώνυμα. Αλλά είναι κι ένας τρόπος να εκτονωθούν διάφορα τρολ.

Δίνουμε μνεία και ευχαριστίες.

Στο Διαδίκτυο υπάρχει μια κουλτούρα αναφοράς στην πηγή. Καλά σχόλια, γνώμες και συζητήσεις αξίζουν να σημειωθούν. Κάνουμε τη συμμετοχή των χρηστών, το αποτέλεσμα των προσπαθειών και του χρόνου τους, ορατό σε όλους. Τους προσθέτουμε σε νέες εκδόσεις μας, κάνουμε λινκ σε tweets και αναρτήσεις στα μπλογκ μας προς αυτούς.

Ευχαριστούμε όσους δείχνουν ενδιαφέρον για τη δουλειά μας. Τους αναφέρουμε στις εκπομπές μας.

Γενικά προσέχουμε πολύ πώς και τί σχολιάζουμε, την έκταση των σχολίων, ποιός σχολιάζει.

Όταν τα πράγματα πάνε άσχημα

Διαχείριση κρίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Συμβαίνει ενίοτε μια ανάρτηση, ένα άρθρο, ένα σχόλιο να συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό οργισμένων κι επικριτικών χρηστών. Οι λόγοι είναι πολλοί: ένα αιχμηρό ζήτημα, μια σκληρή κριτική της διοίκησης, μια αλλαγή στο πρόγραμμα. Οι βίαιες αντιδράσεις δείχνουν ότι αυτό που κάνουμε ενδιαφέρει τον κόσμο.

Μερικές συμβουλές:

Ενεργούμε γρήγορα για να μην αφήνουμε αναπάντητα επί μακρόν τις επιθέσεις και τα σχόλια.

Δεν κάνουμε κινήσεις πανικού. Προσέχουμε ποιά κακόβουλα σχόλια σβήνουμε. Αν υπάρξει καταιγίδα κακόβουλων σχολίων μπορούμε προσωρινά να κλείσουμε τα σχόλια. Είμαστε προσωπικοί και φιλικοί.

Δίνουμε απαντήσεις για τα λάθη μας και δεν ψευδόμαστε.

Στέλνουμε ιδιωτικό μήνυμα και καθησυχάζουμε τον διαμαρτυρόμενο.

Ξεκαθαρίζουμε τους όρους της επικοινωνίας. Είμαστε ανοικτοί κι ενημερώνουμε τους χρήστες σχετικά με την πολιτική του μετριασμού των σχολίων moderation.

Διαχειριζόμαστε τα σχόλια με καθαρότητα και διαφάνεια. Είναι θετικό να είμαστε θετικοί ως moderators να ενισχύουμε την πολυφωνία και να επιζητούμε τη συμμετοχή.

Ο ρόλος του moderator είναι πάρα πολύ σημαντικός.

Δεν ξεχνάμε ότι βασικός στόχος μας είναι η οικοδόμηση και η ενδυνάμωση της κοινότητας.

Πρέπει να ξέρουμε πότε πρέπει να τελειώνει ο διάλογος.

Για απαντήσεις σε θέματα που δεν είμαστε σίγουροι κατά πόσο τα γνωρίζουμε ικανοποιητικά, επικοινωνούμε με τα σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις και τα αρμόδια τμήματα.

Προκλήσεις

Η εύρεση του κατάλληλου τόνου είναι μια μεγάλη πρόκληση. Είναι δύσκολο να βρεις έναν προσωπικό τόνο χωρίς συναισθηματισμούς και ακρότητες, χωρίς να γίνεις πάρα πολύ προσωπικός. Ως επαγγελματίες, δεν έχουμε ανάγκη να βάλουμε την προσωπική μας ζωή σε επαγγελματικό πλαίσιο. Δεν υπάρχει κανένας ουσιαστικός λόγος για να εκθέτουμε την προσωπική μας ζωή. Ωστόσο, θέλουμε να νιώσουν οι φίλοι μας, το κοινό μας, οικειότητα μαζί μας. Πώς θα το πετύχουμε αυτό; Ισορροπώντας ανάμεσα στον επαγγελματισμό και την προσωπικότητά μας.

Δεν ξεχνάμε ότι υπερβολικά πολλά σχόλια γενικού ενδιαφέροντος μπορούν να γίνουν βαρετά και να απωθήσουν τους χρήστες. Είναι σημαντικό να τιμούμε το ρόλο και την αποστολή μας ως Μέσο. Απλοποιούμε την παρουσία μας, υιοθετώντας τακτικές που αποδίδουν.

Η έκφραση γνώμης ενθαρρύνεται αλλά έχει και πολλά προβλήματα. Αν δεν είμαστε σίγουροι, μιλάμε με τον επικεφαλής του τμήματος.

Σκεφτόμαστε τί κάνουμε retweet. Και προσέχουμε όταν κάνουμε κάποιο σχόλιο να μην προσβάλλουμε τον άλλον, τις πεποιθήσεις, τα πιστεύω του.

Το Associated Press προτείνει στους δημοσιογράφους του να μην κάνουν σχόλιο στα retweets τους. Προσέχουμε αν κάτι δεν είναι διασταυρωμένο. Προσέχουμε την χρήση hashtags που παίρνουν ξεκάθαρη θέση υπέρ κάποιας άποψης.

Σκεφτόμαστε ποιούς ακολουθούμε, και σε τι κάνουμε like.

Είναι σημαντικό να ακολουθούμε σελίδες κι ανθρώπους που έχουν διαφορετικές οπτικές γωνίες και γνώμες όταν θέλουμε να κάνουμε αντικειμενικό ρεπορτάζ. Μπορούμε να δημοσιεύσουμε στο “Σχετικά” την πολιτική των follow και likes.

Εντοπισμός των troll

Τρολ ονομάζονται οι χρήστες που καταστρέφουν τις συζητήσεις. Χρησιμοποιούν προκλητική γλώσσα, αναζητούν τη σύγκρουση, σπάνια δίνουν προσωπικές πληροφορίες, συχνά είναι ανώνυμοι, σκόπιμα οδηγούν τη συζήτηση σε ευαίσθητα θέματα, είναι κατατοπισμένοι σχετικά, δίνουν αντιφατικές πληροφορίες σε σχέση με την ταυτότητά τους, χρησιμοποιούν πολλά ψευδώνυμα, επιμένουν.

Δεν υιοθετούμε την πρακτική να χρησιμοποιούμε ψευδώνυμα. Η δουλειά μας δεν έχει τίποτα να κερδίσει από ψευδεπίγραφους (fake) λογαριασμούς.

Όταν εμφανίζονται πολλά τρολ μπορούμε να ανεβάζουμε ένα γενικό σχόλιο “μην ταίζετε τα τρολ”.

Τα τρολ που εμμένουν τα αποκρούουμε με μπλόκ. Σε καμία περίπτωση δεν μπαίνουμε σε διάλογο μαζί τους. Μπορούμε να μπλοκάρουμε την IP διεύθυνση του τρολ απ’ το σχολιασμό. Έτσι ρισκάρουμε όμως να μπλοκάρουμε μια proxy διεύθυνση (μιας βιβλιοθήκης, ενός οργανισμού). Κάνουμε report.

Εναλλακτικά μπορούμε να επιτρέπουμε το σχολιασμό μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες.

Απειλές και cyberstalking

Πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά οι προσωπικές επιθέσεις. Επικοινωνία με τη Δίωξη Ηλεκτρονικού εγκλήματος όταν οι απειλές αυξάνονται και γίνονται συγκεκριμένες και σταθερές.

Νομικά θέματα

Για τα δημοσιευμένα σχόλια δεν είμαστε υπεύθυνοι, αλλά έχουν υπάρξει περιπτώσεις που έχει καταδικαστεί ιστοσελίδα για γραφόμενα ανώνυμων σχολιαστών της, οπότε χρειάζεται συνεχής εγρήγορση.

Πρέπει να έχουμε ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας για ανάλογα ζητήματα με τη νομική υπηρεσία της εταιρείας.

ΕΡΕΥΝΑ

Παρακολουθώντας όσα διακινούνται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παίρνουμε τη θερμοκρασία των γεγονότων, εντοπίζουμε θέματα, πρωταγωνιστές κι ειδήσεις. Επίσης έχουμε την ευκαιρία να αναλύσουμε το κοινό και τα ενδιαφέροντά του. Και το σημαντικότερο: μπορούμε να έρθουμε σ' επαφή με ανθρώπους που βρίσκονται στα καυτά σημεία, εκεί που συμβαίνει κάτι σοβαρό.

Χρησιμοποιούμε τα hashtags για να ανακαλύψουμε τί συζητιέται.

Φτιάχνουμε λίστες με πηγές (στο Twitter).

Ακολουθούμε μέσω rss feeds διάφορα μπλογκ, ιστοσελίδες. www.iftt.com

Feedly | Netvibes | www.google.com/alerts | Flipboard | Instapaper | www.socialmention.com

Διαβάζουμε πάντα τα προσωπικά μηνύματα που μας στέλνουν οι χρήστες.

Αναζητήσεις στο Twitter <https://twitter.com/#!/search-advanced>

Αναζήτηση μέσω εικόνων <http://images.google.com/>

Κάθε υπηρεσία έχει το χαρακτήρα της. Το LinkedIn έχει επαγγελματικό χαρακτήρα, το Twitter ειδικεύεται στα breaking news, το Facebook δίνει εικόνα του τί σκέφτεται ο κόσμος για ένα θέμα, τα μπλογκ δίνουν πολλές πληροφορίες σχετικά με το ποιός είναι κάποιος, κι η Wikipedia δίνει μια γρήγορη και σαφή εικόνα ενός θέματος.

www.researchclinic.net ιστοσελίδα του Paul Myers, δημοσιογράφου του BBC, για τη διαδικτυακή έρευνα.

- Όταν είμαστε ανοιχτοί και κοινωνικοί λαμβάνουμε ευκολότερα βοήθεια.
- Λαμβάνουμε βοήθεια όταν δίνουμε σε αντάλλαγμα την αναγνώριση στους χρήστες. Όμως αυτή είναι μια μακροπρόθεσμη δουλειά που απαιτεί τη δέσμευσή μας.
- Τολμάμε να κάνουμε ερωτήσεις και συμμετέχουμε στα σχόλια.

Crowdsourcing

Ζητούμε απ' το κοινό να συμβάλλει στη δημοσιογραφική μας εργασία κάνοντας ερωτήσεις.

Σκεφτόμαστε με ποιούς τρόπους θα μπορούσαν να συνεισφέρουν οι επισκέπτες μας κι αποφασίζουμε το βαθμό εμπλοκής τους στην έρευνά μας.

Κάνουμε τη συμμετοχή του κοινού εύκολη.

Δίνουμε διαρκή ενημέρωση σε σχέση με την πρόοδο του θέματος.

Προκλήσεις

Το βασικότερο ζήτημα είναι η αξιοπιστία των πηγών, το να είμαστε σε θέση δηλαδή να αξιολογίσουμε τις πληροφορίες που μας δίνονται ψηφιακά, απ' τον κόσμο.

Είναι εύκολη η παραπληφόρηση, η πλαστοπροσωπία, η παραπλάνηση στο Διαδίκτυο. Το Twitter έχει verified accounts για γνωστούς χρήστες ώστε να μην παρατηρούνται φαινόμενα πλαστοπροσωπίας. Αλλά δεν τα προορίζει για όλους.

Χρειάζεται πολλή προσοχή σε σχέση με το τι και ποιόν εμπιστευόμαστε.

Βλέπουμε αν ένας λογαριασμός οδηγεί σε μια επίσημη ιστοσελίδα.

Διαβάζουμε τα παλιά posts των προσώπων.

Παρατηρούμε τον αριθμό των followers.

Δεν χρησιμοποιούμε σε καμία περίπτωση ψεύτικες ταυτότητες.

Η έρευνα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι κι αυτή μια χρονοβόρος διαδικασία.

Προσέχουμε ποιόν κάνουμε follow και like.

Νομικά θέματα

Είμαστε προσεκτικοί και δε χρησιμοποιούμε με υλικά που προστατεύονται απ' το νόμο κι είναι πνευματική ιδιοκτησία τρίτων.

Ακολουθούμε τους νόμους και τους δεοντολογικούς κανόνες σχετικά με την προστασία των πηγών μας.

ΜΟΙΡΑΣΜΑ

Η έννοια του μοιράσματος είναι θεμελιώδους σημασίας. Το περιεχόμενο παράγεται για να μοιραστεί μεταξύ των μελών της κοινότητας, να συζητηθεί και να αξιοποιηθεί.

Μ' ένα μεγάλο δίκτυο φίλων αποκτάμε περισσότερους θεατές, ακροατές, αναγνώστες και πηγές. Επιπλέον αποκτάμε και μεγαλύτερη διείσδυση στην κοινωνία. Το υλικό που διαμοιράζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να φτάσει σε πολίτες που μπορεί να μην είναι θεατές ή ακροατές των προγραμμάτων μας. Έτσι, μπορούμε να έλξουμε νέους θεατές κι ακροατές που για διάφορους λόγους δε μας προτιμούσαν.

Η οικοδόμηση δικτύου φίλων γίνεται μέσω αναρτήσεων που παράγουν αξία. Είμαστε η αξιόπιστη φωνή που εμπιστεύονται όλοι. Το χτίσιμο και η διατήρηση μακρόπνων σχέσεων είναι ένας σαφής δείκτης επιτυχίας.

Πώς “πακετάrouμε” σωστά τα προϊόντα μας:

Για να λάβει την προσοχή που του αξίζει, το περιεχόμενό μας πρέπει να παρουσιαστεί ελκυστικά, να είναι εύκολα προσβάσιμο, και να είναι εύκολο να μοιραστεί. Εικόνες, video, ηχητικά, είναι τα σημαντικά συστατικά προς αυτή την κατεύθυνση.

- Απλοποιούμε
- Αναρτούμε απευθείας τα αρχεία μας σε κάθε πλατφόρμα.
- Είμαστε γρήγοροι
- Είμαστε προσωπικοί

Πλατφόρμες διαχείρισης λογαριασμών

Οι πλατφόρμες διαχείρισης λογαριασμών είναι ψηφιακά εργαλεία που διευκολύνουν τη δουλειά των επαγγελματιών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Είναι πολύ σημαντικό να τις χρησιμοποιούμε για τους παρακάτω λόγους:

- Αυξάνεται η παραγωγικότητά μας, καθώς έχουμε σε μια μόνο οθόνη όλα όσα χρειαζόμαστε.
- Παρακολουθούμε ευκολότερα τους ανταγωνιστές μας.
- Έχουμε τη δυνατότητα να προγραμματίσουμε τον χρόνο των αναρτήσεών μας.
- Λαμβάνουμε ειδικές μετρήσεις.
- Εξασφαλίζουμε τη συνεργασία μεταξύ πολλών διαχειριστών.

Ενδεικτικά 5 πλατφόρμες:

Hootsuite

<https://hootsuite.com/>

Buffer

<https://bufferapp.com/>

Cyfe

<http://www.cyfe.com/>

Sendible

<http://sendible.com/>

Social Sprout

<http://sproutsocial.com/>

Προκλήσεις

Χρειάζεται να συνειδητοποιήσουμε ότι εμείς ορίζουμε την ατζέντα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε το έργο μας: να δουλεύουμε πάντα με σχετική πληροφορία.

Είναι σημαντικό να χρησιμοποιούμε κάθε πλατφόρμα με τον τρόπο που της αρμόζει και να προσαρμόζουμε το περιεχόμενό μας σε καθεμιά απ' αυτές.

Είμαστε κάτοχοι των δικών μας hashtags. Ερευνούμε αν υπάρχει και το δημιουργούμε.

Τα δημοφιλή hashtags προσελκύουν spam και spambots.

Επιβραβεύουμε τους πρεσβευτές μας.

Αν η εκπομπή ή το πρόγραμμά μας έχει αφοσιωμένους θεατές ή ακροατές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μιλάμε μαζί τους, ακούμε τις απόψεις και τα σχόλιά τους προσεκτικά. Σε αντάλλαγμα, θα μας ευχαριστήσουν και θα μοιραστούν το περιεχόμενό μας με τους φίλους τους. Γίνονται πρεσβευτές μας. Παρατηρούμε ποιοί και πόσο συχνά μοιράζονται το περιεχόμενό μας. Φτιάχνουμε λίστες με θαυμαστές μας. Οι συμμετέχοντες στις εκπομπές μας επίσης, έχουν συχνά μεγάλο αριθμό fans και followers. Τους ζητάμε να προωθήσουν το περιεχόμενο στο οποίο συμμετέχουν. Κάνουμε λινκ προς τα δικά τους Μέσα και τους επιβραβεύουμε με πρωτότυπους τρόπους.

Συνεργαζόμαστε με διαχειριστές άλλων σελίδων προκειμένου να προωθούμε τις σελίδες μας κατόπιν συνεννόησης.

Βοηθάμε στην εμπέδωση κουλτούρας ανοιχτότητας και διαλόγου.

Η διασύνδεση σε μια δικτυωμένη κοινωνία: 10 συστάσεις από την EBU

1. Κατανοήστε καλύτερα το κοινό σας

Η δημιουργία μιας αμοιβαίας σχέσης με τα επιμέρους ακροατήρια και η ανάπτυξη περισσότερο προσωποποιημένου μηντιακού προϊόντος απαιτεί ακόμα περισσότερο βαθιά γνώση του κοινού.

Επεκτείνετε την έρευνα του κοινού ώστε να αποκομίσετε επίγνωση της κοινωνικής του σύνθεσης (τρόπος ζωής, κοινότητες, ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος, θεματικές), τη μηντιακή του συμπεριφορά και τις ανάγκες (κίνητρα, τύπος περιεχομένου, συσκευές, προσωποποίηση, διαδραστικότητα).

Συμπεριλάβετε έρευνα για τον προσλαμβανόμενο κοινωνικό και πολιτισμικό αποκλεισμό και τα εμπόδια στη συμμετοχή των ανθρώπων στον online κόσμο.

Να έχετε πρόσβαση στα σχόλια και εν γένει στα δεδομένα των χρηστών από τις ψηφιακές σας υπηρεσίες έτσι ώστε να δημιουργείτε καλύτερο περιεχόμενο. Όταν τέτοια δεδομένα βρίσκονται στην κατοχή τρίτων μερών ή πυλωρών, αναπτύξτε διαπραγματευτική ισχύ με συνεργασίες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο (με την υποστήριξη της EBU).

Περιπτώσεις:

VRT/Mediamomenten | SVT/Diversity

2. Αυξήστε την εμπλοκή και την ποικιλομορφία του κοινού

Αν θέλουμε το κοινό να εμπλακεί μαζί μας, πρέπει να εμπλακούμε κι εμείς μαζί του. Αυτό απαιτεί μια στρατηγική ποικιλομορφίας και νέους τρόπους επικοινωνίας. Η ποικιλομορφία γίνεται αντιληπτή με την ευρεία έννοια (ηλικία, φύλο, κοινωνική, πολιτιστική, εθνοτική, τρόπου ζωής, θρησκείας κλπ).

Αναπτύξτε μια συστηματική προσέγγιση, βασισμένη σε μια βαθύτερη κατανόηση της κοινωνίας και του κοινού, για να διαμορφώσετε ένα περισσότερο ποικιλόμορφο περιεχόμενο.

Πειραματιστείτε με τα όρια των μαζικών μέσων ενημέρωσης σε μια κατακερματισμένη κοινωνία. Πάρτε συνειδητές αποφάσεις σχετικά με το με τι περιεχόμενο θα στοχεύσετε συγκεκριμένες ομάδες. Να είστε ευέλικτοι και χρησιμοποιήστε την έννοια του 'innoversity' (η ποικιλομορφία ως πηγή καινοτομίας για την ανάπτυξη νέων ειδών περιεχομένου).

Διαμορφώστε ανάλογες μεθόδους στρατολόγησης καθιερώνοντας νέα κριτήρια επιλογής. Εκπαιδεύστε τους εργαζόμενους να είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στην έννοια της παροχής υπηρεσίας και το συντακτικό προσωπικό ώστε να καλλιεργεί το διάλογο και να εμπλέκεται σε αυτόν με πλουραλισμό και πολυμορφία.

Εμπλέξτε τα ακροατήρια διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αντιμετωπίστε τις αντιδράσεις του κοινού ως ευκαιρία. Ενθαρρύνετε τους συντάκτες να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και υποστηρίξτε τους με εκπαίδευση και συμβουλευτική.

Περιπτώσεις:

Channel 4/Make Bradford British | NTR-NPO/Innoversity | CBS/Metro Morning Show | RAI/Parla con Noi | SR/Social Media Handbook | SR/Audience panels and networks | | EBU/Diversity toolkit

3. Θέστε προτεραιότητες στο πρόγραμμά σας

Χρειάζεται να βελτιώνουμε και να αναπτύσσουμε συνεχώς τα προγράμματά μας σε όρους ποιότητας, ποικιλομορφίας, διάδρασης, προσωποποίησης και πλαισίου ενώ, ταυτόχρονα, έχουμε να ανταποκριθούμε και σε πιέσεις του προϋπολογισμού.

Ισορροπήστε την αυξανόμενη ανάγκη να έχετε διακριτό στίγμα με την αναγκαιότητα για ουσιαστικό μέγεθος, μερίδιο αγοράς και εμβέλεια. Εφαρμόστε την ιδέα ‘Λιγότερο, μεγαλύτερο, καλύτερο’ στα προγράμματα και τις υπηρεσίες αντίστοιχα. Αυτό συνεπάγεται σκληρές αποφάσεις και προσεκτική προτεραιοποίηση βασισμένη σε κριτήρια που βελτιώνουν την εμπιστοσύνη. Το γενικό επιθυμητό αποτέλεσμα είναι: Να γίνετε ολοένα πιο διακριτοί επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη επίδραση.

Αναπτύξτε νέες μορφές που διαπερνούν πολλά είδη και βασιστείτε στην ιδέα ότι: “Κάνουμε τα καλά προγράμματα δημοφιλή και τα δημοφιλή προγράμματα καλά”. Αναπτύξτε νέες περιεκτικές φόρμες με εμβέλεια σε διαφορετικές ομάδες του κοινού. Δημιουργήστε συνθήκες εσωτερικού ανταγωνισμού για να προωθήσετε τη δημιουργικότητα.

Να αποσκοπείτε να είστε ηγέτης στην αγορά της τοπικής παραγωγής και σε προγράμματα που ξεχωρίζουν. Επενδύστε στην αριστεία σε καθοριστικές στιγμές (εθνικά γεγονότα, κρίσεις).

Αναπτύξτε θαρραλέες ιδέες προγραμμάτων που έχουν να κάνουν με τα μεγάλα θέματα στις ζωές και τις κοινωνίες μας με ένα τρόπο υψηλού προφίλ.

Επενδύστε στην ιδιοκτησία του περιεχομένου σας, στην ανεύρεση νέων ταλέντων, στην ανάπτυξη μορφών περιεχομένου με αξία. Σκεφθείτε να έχετε κάθε χρόνο στον προϋπολογισμό σας ένα ποσοστό (π.χ της τάξης του 5%) για καινοτόμο περιεχόμενο.

Η εμπειρία δείχνει ότι το μέγεθος δεν έχει τόσο καθοριστική σημασία. Μικρότερα μέλη της EBU συνιστούν παραδείγματα αριστείας. Επιταχύνετε την καμπύλη εκμάθησης, ανταλλάξτε εμπειρίες με άλλα μέλη της EBU σχετικά με τις μορφές περιεχομένου, το πολυεπίπεδο storytelling, το μάρκετινγκ, τη συμπαράγωγή.

Μεσολαβήστε σε άλλους οργανισμούς πολιτισμού. Κάνετε τις ορχήστρες σας πιο αυτο-

υποστηριζόμενες ή και μετατοπίστε τες από μουσικούς παραγωγούς εσωτερικής κατανάλωσης σε πολιτιστικούς διευκολυντές. Αναζωογονήστε την 'υψηλή' κουλτούρα (κλασική, μπαλέτο, φιλολογία) με μορφές περιεχομένου που διαπερνούν πολλαπλά είδη.

BBC/World War One | DR/Drama (Borgen, the Legacy) | BBC/Connected Studio + in out time | ZDF/Unsere Mutter, unsere Vater | ORF/Long night at the Museum | SWR/Alpha 07
- The enemy Within You

4. Γίνετε η πιο συναφής και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών

Μια δημοσιογραφία που θέτει την ημερήσια θεματολογία πρέπει να είναι νούμερο ένα προτεραιότητα.

Αναμορφώστε τις δημοσιογραφικές σας υπηρεσίες έτσι ώστε να περιλαμβάνουν τις φορητές συσκευές, τα κοινωνικά δίκτυα, την 24/7 σε πραγματικό χρόνο ενημέρωση και την προσωποποίηση.

Υιοθετήστε τη στρατηγική “Πρώτα το Διαδίκτυο” για να είστε η πρώτη πηγή που θα ανατρέχει ο κόσμος για ειδήσεις. Αυτό συνεπάγεται να ενημερώνετε τις ειδήσεις συνεχώς εντός της ημέρας πέρα των δελτίων της ζώνης υψηλής θέασης. Η στρατηγική “Πρώτα το Διαδίκτυο” περιλαμβάνει διαφορετικές ροές εργασίας, φρέσκα μυαλά και ανάπτυξη νέων τρόπων αφήγησης ιστοριών.

Οι ειδήσεις σε κανάλια γενικού ενδιαφέροντος πρέπει να εστιάζουν στη ναυαρχίδα ενός κεντρικού δελτίου ειδήσεων (με έμφαση στην ερμηνεία και στο υπόβαθρο των γεγονότων), σε ζωντανά γεγονότα και περιλήψεις.

Πριν απ’ όλα να φιλοδοξείτε να είστε ακριβείς και αξιόπιστοι. Η αυξανόμενη ταχύτητα του ειδησεογραφικού κύκλου είναι πρόκληση για τη φήμη και την αξιοπιστία των δημόσιων Μέσων. Παρόλο που η φυσική υπόθεση είναι το ‘να είσαι πρώτος’, στο τέλος της ημέρας μετράει το ‘να είσαι σωστός’.

Να είστε ξεκάθαροι για την αξιοπιστία της πληροφορίας και ανοικτοί όταν συμβεί το λάθος. Αν είναι ανάγκη, διορθώστε και ζητήστε ειλικρινά συγνώμη.

Αντισταθείτε στη μόδα της υπερφίαλης δημοσιογραφίας και επενδύστε σε δημοσιογραφική έρευνα που θέτει ατζέντα, σε δημοσιογραφία δεδομένων και σε ανταποκριτές. Δώστε μεγαλύτερο πλαίσιο, οπτικές γωνίες και ανάλυση. Αποφύγετε τις υπερβολές.

Ανεβάστε τα απαιτούμενα προσόντα και τα πρότυπα προσλήψεων του συντακτικού προσωπικού.

Ανοίξτε τις αίθουσες σύνταξης, να είστε διαφανείς και βάλτε εξαρχής το κοινό στις δημοσιογραφικές διαδικασίες.

Να είστε αυτοκριτικοί στον αέρα, ερευνήστε και καταγράψτε δημοσιογραφικά την ίδια σας τη δημοσιογραφική δουλειά σε σχέση με τον οργανισμό σας.

Περιπτώσεις:

SR/Journalism 3.0, Investigative Journalism | BBC/ BBC Newsbeat | HUMAN-NPO/Medialogica

5. Γίνετε πιο συναφείς με τα νεανικότερα ακροατήρια

Παρότι οι νέοι άνθρωποι αντιπροσωπεύουν ένα σχετικά μικρό μέρος του κοινού μας, απαιτούν ειδική στρατηγική ματιά. Ο προγραμματισμός για αυτό το υπερ-συνδεδεμένο κοινό θα επιταχύνει τη δικτύωση των δημόσιων Μέσων.

Παραμείνετε αυθεντικοί κι αληθινοί στις αξίες και την ποιότητά σας αλλά προσαρμοστείτε στις ανάγκες και τη μιντιακή συμπεριφορά του κοινού. Διεξάγετε σε βάθος έρευνα για την πολυμορφία των αναγκών και των μιντιακών τους συμπεριφορών. Συγκρίνετε τα αποτελέσματα με εκείνα άλλων δημόσιων ΜΜΕ. Αναπτύξτε ειδική στρατηγική προγράμματος ανά ηλικιακό γκρούπ (3-6, 6-12, 12-18, 18-34) καθώς και ανά τρόπο ζωής.

Διανείμετε το περιεχόμενο στις πλατφόρμες και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι νέοι. Επενδύστε: σε στοχευμένο διαδικτυακό περιεχόμενο κατάλληλο για φορητές συσκευές και στο να μοιράζεται, σε συντομευμένο περιεχόμενο κάθε είδους (κλίπς κλπ), σε 'ρευστές' μορφές περιεχομένου, σε ελκυστικές αφηγήσεις ιστοριών (βασισμένες στην ταχύτητα, την άμεσότητα, τη ψυχαγωγική αξία, τις ειδικές οπτικές γωνίες, τα παιχνίδια).

Διευκολύνετε το διάλογο, την αυτοέκφραση, τη συνεργατικότητα και διαδραστικότητα.

Αναπτύξτε συγκεκριμένο και αξιόπιστο branding που να διαπερνά όλα τα μέσα.

Επιβλέπετε το κόστος των ευρυζωνικών συνδέσεων για τον καταναλωτή ως ένα από τα κριτήρια με τα οποία αποφασίζετε για συγκεκριμένες επενδύσεις σε διαδικτυακό οπτικοακουστικό περιεχόμενο για φορητές συσκευές.

Να είστε παρόντες σε μουσικά φεστιβάλ, να ηγείστε στις μουσικές ανακαλύψεις και να καλλιεργείτε το ταλέντο. Η δημοσιογραφία και η σοβαρή πληροφόρηση απαιτούν νέες μορφές περιεχομένου με οπτικές γωνίες συναφείς με διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και άμεση επιβράβευση (σχολιασμό, υπερσυνδέσεις).

Επεκτείνετε τα γραμμικά (παραδοσιακά) κανάλια με το social ράδιο και TV. Αναπτύξτε περιεκτικές μορφές περιεχομένου που να διαπερνούν πολλαπλά είδη στα παραδοσιακά σας κανάλια με πολυεπίπεδες αφηγηματικές μορφές.

Δημιουργήστε υποκοουλτούρες γνώσης εντός του οργανισμού σας. Επιλέξτε αξιόπιστους παρουσιαστές που θα λειτουργούν σαν πρεσβευτές και υποδείγματα.

Περιπτώσεις:

Yle/Lovemilla | VRT/Basta, Ninjas | RTE/Rubber Bandits | SR/P3 Musikguiden | NCRV-
NPO/De Dino Show | BBC/Glastonbury | AVRO-NPO/De Tiende van Tijd

6. Ενδυναμώστε, επιμεληθείτε και μοιραστείτε

Τα δημόσια Μέσα έχουν τεράστιες ευκαιρίες να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία και κοινωνική ανταποδοτικότητα (RoS) για το κοινό σε μια διασυνδεδεμένη κοινωνία. Μέσα από πειραματισμό θα επανακαθορίσουμε τι σημαίνει 'δημόσια υπηρεσία' για τα Δημόσια MME.

Να είστε κατ' αρχήν ανοικτοί στο διαμοιρασμό περιεχομένου γνωρίζοντας ότι απομένουν πολλά θέματα προς επίλυση (δικαιώματα, στρέβλωση της αγοράς, εκμετάλλευση, κατάχρηση, κόστη). Ψηφιοποιήστε και ανοίξτε τα αρχεία σας όσο περισσότερο μπορείτε. Διαφοροποιηθείτε, όπου χρειαστεί, ανάμεσα σε επιχειρηματικά μοντέλα (καθορισμός αμοιβής ανάλογα τα είδη, το χρόνο, την ποιότητα του σήματος, τα δικαιώματα, τις πλατφόρμες, τις συνεργασίες).

Παίξτε θετικό ρόλο στο μιντιακό οικοσύστημα. Επιδιώξτε συνεργασία με εφημερίδες (π.χ προσφέροντας των ενσωματωμένο σας media player). Συνεργαστείτε με την τοπική δημιουργική αγορά (π.χ ανοίγοντας τη χρήση κτηρίων και υποδομών).

Αναπτύξτε το ρόλο σας ως επιμελητής περιεχομένου που απολαμβάνει ευρεία εμπιστοσύνη, γνωρίζοντας ότι καθώς όλο και περισσότερο περιεχόμενο δημόσιας αξίας είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο το κοινό χρειάζεται καθοδήγηση για την πληθώρα του περιεχομένου. Να είστε έτοιμοι να δημιουργείτε υπερσυνδέσμους πέραν του δικού σας ονόματος χώρου (domain), π.χ προς σε εφημερίδες καθώς και προς σε άλλους δημιουργούς περιεχομένου δημόσιας αξίας.

Ενδυναμώστε το κοινό σας. Τα Δημόσια MME έχουν παράδοση στην υποστήριξη κοινοτήτων, για παράδειγμα στην παροχή βοήθειας για την αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών, για κοινωνικά προβλήματα καθώς επίσης και άλλα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος (όπως ο αλφαριθμητισμός).

Δομήστε αυτές τις δραστηριότητες κατά θεματική και κοινοτική προτεραιότητα βασισμένη σε εντατική έρευνα κοινού.

Βοηθήστε στη μείωση του ψηφιακού χάσματος.

Χτίστε συνεργασίες, συμμαχίες και συνασπισμούς με πανεπιστήμια, αθλητικές ενώσεις, πολιτιστικούς οργανισμούς, ενώσεις καταναλωτών, τη δημιουργική βιομηχανία όπου είναι

εφικτό και συναφές, αλλά παράλληλα λάβετε επαρκή μέτρα να διασφαλίσετε τη συντακτική σας ανεξαρτησία. Υποστηρίξτε τα 'ψηφιακά κοινά' για να δημιουργήσετε μεγαλύτερη δημόσια αξία.

Περιπτώσεις:

RTE/Local Heroes | RTS/Notre Histoire | Channel 4/Media Literacy Event | BBC/iCreate | CT/Open Archive | BBC/The Space | Yle/Cultural Fitness | ORF/Team Austria

7. Να επιταχύνετε την καινοτομία και την ανάπτυξη

Χρειαζόμαστε να προσαρμόσουμε τις υποδομές μας στο περιβάλλον των νέων Μέσων και να μπούμε στην πρωτοπορία της καινοτομίας που βασίζεται σε αξίες.

Αναπτύξτε σε όλο το εύρος του οργανισμού σας μια στρατηγική και έναν οδικό χάρτη για παραγωγή και διανομή περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες που να περιλαμβάνει έξυπνη χρήση προτύπων, μεταδεδομένων και αλγορίθμων.

Καθορίστε ένα ορισμένο αριθμό περιοχών όπου θα είστε ως Δημόσιο MME στην πρώτη γραμμή της καινοτομίας και των τεχνολογικών εξελίξεων. Εντατικοποιήστε τη συνεργασία σας με την EBU σε αυτές στις περιοχές που θα ορίσετε. Αποδεχθείτε το γεγονός ότι σε άλλες περιοχές θα παρακολουθείτε τις εξελίξεις .

Βάλτε στην άκρη ένα ουσιαστικό μερίδιο του ετήσιου προϋπολογισμού σας για δράσεις καινοτομίας που βρίσκεται στο σταυροδρόμι της ανάπτυξης, παραγωγής και διανομής περιεχομένου (π.χ 3% ή περισσότερο, μη συμπεριλαμβανομένου του πάγιου κόστους), βασισμένοι σε ένα ευέλικτο σχεδιασμό. Ενθαρρύνετε πρωτοβουλίες, εμπλέξτε οντότητες πέρα από τους δημιουργικούς και τις κοινότητες.

Χρησιμοποιήστε τις start-ups και την πρωτοτυποποίηση. Αναμίξτε κοινά που βρίσκονται εκτός των τοιχών. Αποδεχθείτε την αποτυχία και τον κανιβαλισμό. Επιταχύνετε βήμα πρὸς βήμα τις διαδικασίες εκμάθησης. Μοιραστείτε τις επιτυχίες και τις αποτυχίες σας με την κοινότητα της EBU.

Επενδύστε σε τεχνικά υψηλότερη ποιότητα εικόνας και ήχου μόνο όταν έχει νόημα δηλαδή στα αθλητικά, στη μυθοπλασία και στα ζωντανά γεγονότα. Στα υπόλοιπα όπως οι ειδήσεις και το ραδιόφωνο υιοθετήστε τεχνικές παραγωγής που είναι ευέλικτες, γρήγορες, φορητές και φθηνότερες. Αυτό θα διευκολύνει την άμεση παραγωγή περιεχομένου στο πεδίο της δράσης κοντά στο κοινό χωρίς την ανάγκη για στούντιο.

Αγκαλιάστε το διαδραστικό ραδιόφωνο, όπως το RadioDNS.

Εντατικοποιήστε τη συνεργασία πάνω στα πρότυπα ώστε να κάνετε πιο αποτελεσματική την καινοτομία μειώνοντας τα κόστη. Τα Δημόσια MME μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις εξελίξεις στη βιομηχανία των MME σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

Συνδυάστε δράσεις έρευνας και ανάπτυξης Ευρωπαϊκών Δημόσιων MME όσο

περισσότερο μπορείτε και μοιραστείτε τη γνώση με τον υπόλοιπο μηντιακό κλάδο ώστε να διασφαλίσετε οικονομίες κλίμακας και επίδραση.

Ανταγωνιστείτε στο περιεχόμενο όχι στην τεχνολογία. Να έχετε στενή εποπτεία νέων τεχνολογιών όπως το “internet of things” για να είστε σε θέση να εκτιμάτε την επίδρασή τους στην παραγωγή, διανομή και κατανάλωση του περιεχομένου.

Περιπτώσεις:

BBC/ Playlister Guerilla | BBC/ Connected Studio | BNR/Radio Binar | VPRO-NPO/ Film it Yourself | CERN/Atlas | BBC/ Spark | VPRO-NPO/ Collapsus

8. Διασφαλίστε την πρωτοκαθεδρία

Διατηρήστε την καθολική κάλυψη, πράγμα που σημαίνει ότι τα βασικά παραδοσιακά μας κανάλια πρέπει να είναι δωρεάν διαθέσιμα στο σημείο λήψης σε όλους. Ακολουθήστε το κοινό με το να είστε διαθέσιμοι και ξεχωριστοί σε όλες τις σχετικές πλατφόρμες.

Ανασχεδιάστε τις στρατηγικές διανομής σας, ισορροπώντας την ανάγκη του να είστε εύκολα προσβάσιμοι και ευρέσιμοι σε όλες τις νέες πλατφόρμες με τα αναγκαία επιπλέον κόστη που συνεπάγεται.

Αναζητήστε και διατηρήστε άμεση ανεξάρτητη πρόσβαση στο κοινό (π.χ μέσα από επίγεια ψηφιακή τηλεόραση, δίκτυα μετάδοσης περιεχομένου και το διαδίκτυο). Αυτό θα βελτιώσει τη διαπραγματευτική σας θέση με τους συνεργάτες διανομής περιεχομένου και θα σας επιτρέψει να γνωρίσετε καλύτερα το κοινό σας.

Αγωνιστείτε για προσαρμογές στο φάσμα που να λαμβάνουν υπόψη την ενσωμάτωση της λήψης σε φορητές συσκευές. (Euro-chip και DAB+ για ραδιοφωνική λήψη).

Εάν η ελεύθερη ψηφιακή ραδιοφωνία είναι μέρος της στρατηγικής μετάδοσής σας, αναπτύξτε μια πολιτική μετάπτωσης που θα περιλαμβάνει την υποστήριξη της κυβέρνησης για υποχρεωτική μετάβαση. Δημιουργήστε νέες υπηρεσίες και στηρίξτε καμπάνιες.

Υιοθετήστε ανοικτή στάση απέναντι σε συνεργασίες με τρίτα μέρη. Δοκιμάστε να επηρεάσετε το σχεδιασμό νέων πλατφορμών, επιτρέψτε δοκιμές και αποτυχίες και αντιδράστε με γρήγορα αντανακλαστικά.

Εξερευνήστε ευκαιρίες να διαπραγματευτείτε έσοδα από αναδιανομή. Διερευνήστε και πειραματιστείτε αποζημιώνοντας το επιπλέον κόστος διανομής και δικαιωμάτων μέσα απο συνδρομές σε κατ' απαίτηση βίντεο (όπου είναι πιθανό σε τοπικό επίπεδο).

Αναζητήστε τη διατήρηση ρυθμιστικών ασφαλιστικών δικλείδων: για την ακεραιότητα του σήματος και του περιεχομένου στην αλυσίδα διανομής, την δικτυακή ουδετερότητα (net neutrality), την πρόσβαση σε πλατφόρμες και την οφειλόμενη πρωτοκαθεδρία που πρέπει να επιδεικνύει ένα Δημόσιο MME σε θέματα χρηστικής διεπαφής (user interface), πόρταλς, σε ηλεκτρονικούς οδηγούς προγράμματος κλπ και γενικότερα σε υπηρεσίες που έχουν συγκεκριμένη αξία για την κοινωνία.

Βγείτε μπροστά στο θέμα του εκσυγχρονισμού και της απλοποίησης του συστήματος αδειοδότησης, διασφαλίζοντας ότι τα Δημόσια ΜΜΕ επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους σε όλες τις πλατφόρμες.

Επενδύστε σε έρευνα κι ανάπτυξη σε ό,τι αφορά εργαλεία παραγωγής, user interfaces, αλγορίθμους συστάσεων, αυτοματοποιημένη καταγραφή συμπεριφοράς του κοινού και γενικότερα σε εργαλεία προσωποποίησης και πλοήγησης. Συνεργαστείτε με την EBU για να επιτύχετε τυποποίηση και οικονομίες κλίμακας.

Περιπτώσεις:

VRT/ Stievie | Yle/Teevee.fi | NRK/P1 Plus, digital radio | SR/P3 on Spotify |
CCCCCT/Hbb TV | RAI/Tivu Sat | BBC/iPlayer | Radio France/Le Mouv

9. Αναμορφώστε οργανωσιακή κουλτούρα και στυλ ηγεσίας

Η μετάβαση σε ένα δικτυωμένο οργανισμό συνεπάγεται μια σταδιακή αλλά θεμελιώδη μετατόπιση στην εταιρική δομή και κουλτούρα των Δημόσιων ΜΜΕ.

Αναπτύξτε μια εταιρική κουλτούρα που υποστηρίζει αξίες δημόσιου χαρακτήρα, τη διάδραση και τις συνεργασίες. Επενδύστε σε μεταβαλλόμενες νοοτροπίες και σε μια εκπαίδευση που θα βοηθήσει τους εργαζόμενους να γίνουν ευέλικτοι, προσαρμοστικοί, επικοινωνιακοί και προσανατολισμένοι στην υπηρεσία που παρέχουν.

Εφαρμόστε με θάρρος τις αρχές της ανεξαρτησίας, της ανταποκρισιμότητας και της αποτελεσματικότητας. Υιοθετήστε τα υψηλότερα δυνατά πρότυπα στην εταιρική σας διακυβέρνηση.

Να είστε έτοιμοι για δράση, ανοικτοί στην καινοτομία και την εξέλιξη, και σε εγρήγορση να αντιμετωπίσετε τους ασυνείδητους φόβους του αγνώστου που αναπτύσσονται συχνά στις τάξεις του προσωπικού. Αντικαταστήστε αυτούς τους φόβους με την περιέργεια και ένα πνεύμα δοκιμής και αποτυχίας.

Ανοίχτε τα κτήριά σας και γίνετε μέρος ενός μιντιακού campus. Διαμοιραστείτε τη γνώση και τις δεξιότητές σας. Ανυψώστε διαρκώς την εμπιστοσύνη σε κάθε επίπεδο των δραστηριοτήτων σας. Βελτιώστε την αποτελεσματικότητα και την επιχειρησιακή αριστεία γνωρίζοντας ότι αποτελούν βασικά κίνητρα για την εμπιστοσύνη. Σχεδιάστε εσωτερικές συνεργασίες που φέρνουν συγκλίσεις.

Δώστε πειστήρια για την αποτελεσματικότητα. Να είστε υπόδειγμα χρηματοδοτικής διαφάνειας στο θεσμικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργείτε.

Μετατοπίστε την εστίαση του ηγετικού στύλ από τον έλεγχο στην έμπνευση, στην εξουσιοδότηση και τη διαχείριση των παραδόξων.

Περιπτώσεις: ORF/Code of Conduct & Ethics Committee | Yle/Mediapolis and Pasila Studios

10. Δημιουργήστε ένα υπόδειγμα Δημόσιου ΜΜΕ

Όπως και με άλλους δημόσιους οργανισμούς, τα Δημόσια ΜΜΕ υπόκεινται στη δυναμική

των απόψεων για τις σχέσεις μεταξύ κυβερνήσεων, αγορών και κοινωνίας. Η Διοίκηση των Δημόσιων ΜΜΕ χρειάζεται να προσαρμόζει τη νομιμοποίησή της στο αναδυόμενο νέο πλαίσιο.

Αναπτύξτε περισσότερα εργαλεία για τη μέτρηση της κοινωνικής σας ανταποδοτικότητας. Χρησιμοποιήστε τα αποτελέσματα για να θέσετε προτεραιότητες στο πρόγραμμα, την παραγωγή περιεχομένου, την καινοτομία και τη στρατηγική διανομής.

Αναπτύξτε μια μακροπρόθεσμη οπτική για την τοποθέτηση των δημόσιων οργανισμών εντός του τριγώνου κυβέρνηση-αγορά-κοινωνία καθώς και για τις μοναδικές δυνατότητες που διαθέτει το Δημόσιο ΜΜΕ ως σημαντικός παραγωγός και προαγωγός κουλτούρας.

Αναπτύξτε κάποιου είδους ενημερωτική καμπάνια που θα αναδεικνύει ότι η κοινωνική ανταποδοτικότητα και η τοπική παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου αξίζουν να υποστηριχθούν.

Διεκδικήστε σταθερή χρηματοδότηση ενώ ταυτόχρονα θέτετε τις βάσεις για την αναμόρφωση του οργανισμού σας. Υποστηρίξτε το επιχείρημα ότι η επιτυχία ενός δικτυωμένου Δημόσιου ΜΜΕ που είναι κοινωνικά ανταποδοτικό και χαίρει εμπιστοσύνης, απαιτεί ένα ουσιαστικό επίπεδο χρηματοδότησης λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς όπως η στρατηγική του κάνουμε λιγότερα πράγματα καλύτερα.

Προάγετε καλύτερα προγράμματα μαθημάτων για σχολεία και πανεπιστήμια σχετικά με την εκπαίδευση στα ΜΜΕ και το ρόλο των Δημόσιων ΜΜΕ.

Επενδύστε στην 'ιδιοκτησία του κοινού' εμπλέκοντας το κοινό σε γεγονότα, στη δημιουργία ποικιλόμορφου περιεχομένου, σε συναντήσεις εκτός 'αέρα' και στην υποστήριξη κοινοτήτων.